

科学广告系列谈之十

Series talk of advertisement knowledge: part 10

吴永

在市场的商品交易中，消费者的购买行为不外乎两种类型，一种可以称之为理性的购买行为，另一种则是非理性的购买行为。



扩大市场是让消费者购买，稳固市场是让消费者重复购买。总之只有消费者采取购买行动，一个品牌的销量才能上升、才能稳定。在这种情况下，了解消费者的购买行为是非常重要的。

在市场的商品交易中，消费者的购买行为不外乎两种类型，一种可以称之为理性的购买行为，另一种则是非理性的购买行为。理性和非理性购买行为的主要界限从消费者的角度来看：（1）看购买行动是不是有计划的。如果是事先计划好的，然后按计划行事，这就是理性的，家庭主妇拿着开列好的购物单到大卖场购买，这就是理性的行为；（2）看购买的物品是否是生活中必需的。如果买回来的东西没有什么用，或者不知道用于何处，那么这种购买就不是理性行为；（3）看购买时使用知识经验的多少。在选择一种商品时，如果需要了解很多有关商品知识，或者以过去的产品使用得失为依据，那么，这种购买行为就是相对理性的。区分理性和非理性购买行为也可以从商品的角度来看：（1）商品价格的高低。价格高的商品，消费者的购买行为倾向于理性；（2）商品对自己的重要性。越重要的商品如治病的药品、送给重要人物的礼品，其购买一般也是比较理性的。

针对理性的购买行为，广告营销活动的关键就是要想方设法让消费者拥有品牌的信息。最佳的效果是让消费者记忆中有你的品牌的有利信息，例如奔驰，许多消费者虽然没有买过，但是都会有德国制造、质量上乘等信息；对于我国著名品牌海尔，至少售后服务上乘这一有利信息深深地印刻在广大消费者的记忆中。如果不能让消费者记住有利信息，也要让消费者知道哪里可以获得你的品牌信息。比如，房地产产品，消费者都会知道到售楼处看看，了解一下。当然你也可以在消费者

可能需要产品信息时，及时地将信息传递给她或他。例如电脑的用户，当他的电脑刚购买不久，他可能不会关注电脑信息，但是当他的电脑用了很久、到了该报废的时候，如果电脑商能够及时地把新型电脑的相关信息传递给他，那么对于他的品牌选择和购买也会有所助益。

在理性购买行为中，最忌讳的是负面的品牌信息。负面品牌信息的第一种来源是媒体或人际传播，这种信息虽然消费者也未必全信，却会阻止消费者即将进行的购买行为，进而导致销量迅速下降的后果。例如，康泰克、SK-II 等品牌都曾在危机发生、媒体信息传播的同时，销量迅速下降。不过，这种明确的不利信息传播，通过危机处理，还是可以加以控制和挽回的。另一种负面信息是来自消费者的经验，即消费者在产品使用中对品牌、产品形成一些不利的看法。例如广告说产品有某种效果，使用时却没有；产品使用过程中发现产品存在瑕疵等。一旦消费者由经验形成对产品的负面看法，重复的购买行为就不可能再发生。这种负面信息也许不会传播得那么快，但是如果是产品的问题，而广告主没能够及时发现并加以解决，消费者就会慢慢地离开品牌，这就像“温水煮青蛙”，最后必将使品牌慢慢被煮死。实际上，理性购买的产品，往往是比较大件的产品，消费者在使用中发现一点毛病并不困难。但要使消费者发现的毛病不成为品牌的负面信息，关键是要与消费者建立良好的沟通，要做好顾客关系管理，而这个方面，目前国内的企业还比较薄弱，还没有引起足够的重视。（未完待续）

——作者系厦门大学新闻传播学院副院长、教授、博士生导师

hanghs@xmu.edu.cn

（编校：陈晓燕）